

## ABSTRAK

Disertasi ini menjawab fenomena pemasaran politik yang ada di Indonesia, pasca dilaksanakannya pemilu dan pilkada serentak 2024, dimana terdapat fluktuasi partisipasi politik, yang puncaknya terjadi pada tahun 2024. Selain itu, terdapat fenomena surat suara tidak sah, yang merupakan bagian dari partisipasi politik, namun tidak berujung pada representasi pada calon tertentu. Paradoks ini dilengkapi dengan temuan empiris yang ditunjukkan dalam riset sebelumnya, di mana hubungan antara pengetahuan politik dan partisipasi politik kerap berubah-ubah. Untuk mengatasi fenomena dan *research gap* tersebut, riset ini mengusulkan konstruk kebaruan, yaitu kapabilitas berinovasi dalam politik, sebagai variabel mediasi sentral. Kerangka teoretis didasarkan pada Mediamorphosis Theory (Fidler, 1997), yang menjelaskan transformasi media dan bagaimana adaptasi terhadap evolusi media ini dapat menjadi fondasi untuk kapabilitas berinovasi dalam politik, khususnya dalam konteks pemasaran politik di Indonesia.

Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menguji model konseptual yang komprehensif antara hubungan pengetahuan politik, orientasi pasar proaktif, dan kapasitas sumber daya terhadap partisipasi politik, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi *political innovation capability*. Sebanyak sepuluh hipotesis dirumuskan untuk menguji jalur-jalur hubungan tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei kuesioner terhadap sampel purposif pemilih terdaftar (DPT) di Provinsi Jawa Tengah, wilayah yang dipilih karena kompleksitas demografi dan elektoral yang tinggi. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (CB-SEM) untuk mengkonfirmasi validitas model dan menguji signifikansi hubungan antar variabel.

Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar proaktif, pengetahuan politik, dan kapasitas sumberdaya, memberikan dukungan pada penguatan kapabilitas berinovasi dalam politik dan partisipasi politik. Terdapat pula temuan dimana tingginya kapabilitas berinovasi dalam politik tidak serta merta menguatkan partisipasi politik. Pada analisis mediasi, orientasi pasar proaktif tidak memberikan peran secara maksimal ketika mendapatkan pengaruh mediasi. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi partai politik, penggiat pemasaran politik dan penyelenggara pemilu, dalam merumuskan strategi komunikasi dan kebijakan yang lebih inovatif, responsif, dan efektif untuk mendorong partisipasi politik yang lebih berkualitas dan berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi Pemilu dan Pilkada Serentak 2029.

Kata kunci: partisipasi politik, pengetahuan politik, kapabilitas berinovasi dalam politik, pemasaran politik, teori mediamorfosis.